



Centro Universitário de Brasília

Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD

ANÁLISE E PROPOSTA DE REVISÃO DE TEXTO DO WEBSITE UNICEUB

MICHELE VANESSA LARSÃO*

RESUMO

A partir do momento em que as imagens passaram a integrar o significado dos textos, abriu-se espaço para as mudanças do discurso e tornou-se evidente a linguagem visual. A maior parte dos textos, atualmente, é composta por duas ou mais modalidades semióticas, elementos verbais e visuais, e, por isso, são chamados de multimodal. Esses textos exigem do leitor habilidades de compreensão crítica. Este estudo tem como objetivo principal analisar criticamente o site do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) a partir dos conceitos de multimodalidade, de Kress e van Leeuwen (2006) e da Análise do Discurso Crítica, de Fairclough (2001). Além disso, pretende-se mostrar como o revisor de textos pode atuar a partir dessas análises.

Palavras-chave: Análise do discurso; Multimodalidade; Revisão de textos.

* Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Revisão de Textos, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Solange de Carvalho Lustosa.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das novas tecnologias, todos procuram resolver boa parte das atividades cotidianas pelo computador. Os *sites* de busca são acessados, a todo momento, para as mais variadas pesquisas. Até para a busca por um curso superior ou de aperfeiçoamento, a internet tornou-se uma grande aliada. Porém, para que as instituições consigam apresentar o que as diferencia de outras é necessário que o texto e a apresentação do *site* sejam claros e objetivos, caso contrário, o candidato pode até desistir de inscrever-se para um processo seletivo.

Nesse mundo em movimento e em transformação, os estudos de linguagem ou de linguagens tornam-se cada vez mais complexos, pois é por meio das linguagens que ocorre a interação entre as pessoas, próximas ou distantes, informando-as, esclarecendo ou defendendo seus pontos de vista, alterando a opinião dos interlocutores ou sendo modificados pela opinião deles.

Neste trabalho pretende-se analisar, utilizando-se o modelo tridimensional de Fairclough (2001) e as contribuições da multimodalidade (KRESS; VAN LEUWEEN, 2006), o *site* do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) sob uma perspectiva crítica, e, ao final, apresentar uma proposta de intervenção, ressaltando alguns pontos que podem ser trabalhados, com o objetivo de facilitar o acesso às informações da instituição. No *site* escolhido, foram encontrados problemas principalmente quanto aos aspectos macrolinguísticos. Nesse sentido, esta pesquisa preocupou-se também com os elementos gráficos que são parte da constituição do gênero.

O *site* da instituição apresenta informações relevantes a respeito de cursos superiores e de pós-graduação *lato e stricto sensu*, bem como do mercado de trabalho, o que torna, assim, importante a análise dos textos verbais e não verbais, visando o oferecimento de informações precisas.

Mas será que os textos são claros? São facilmente acessados? De que forma poderia ser mais atrativo aos que procuram informações sobre cursos ou eventos?

Para responder a esses questionamentos, este estudo pretende mostrar um pouco do trabalho de um revisor de textos que inclui, em seu fazer, não só uma adequação à norma padrão, mas realiza uma análise crítica, a qual, nesta pesquisa, tem como objeto o *site* de uma instituição de ensino superior.

1.1 O UniCEUB

É importante, antes de iniciarmos a análise, resgatar um pouco da história da Instituição, pois o discurso é sempre histórico e, por isso, é importante entender o contexto que os textos aparecem e como aparecem no *site*. Essas informações também são relevantes para a formação da identidade da Instituição.

Inaugurado em 1968, o Centro de Ensino Unificado de Brasília (CEUB) foi um dos precursores do ensino na capital do país. Em 1999, quando se tornou o primeiro centro universitário da região, passou a se chamar Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). O UniCEUB oferece cursos nas áreas de ciências jurídicas, ciências sociais, ciências exatas, ciências da saúde, ciências da educação e tecnologia, além dos cursos de pós-graduação *lato e stricto sensu*. A instituição considera essenciais a missão, a visão e os valores, que são:

MISSÃO – Criar oportunidades para o desenvolvimento de cidadãos capazes de transformar a sociedade.

VISÃO – Ser referência nacional como instituição de ensino superior que utiliza estratégias inovadoras para a formação de profissionais de excelência, conscientes do seu papel na sociedade.

VALORES INSTITUCIONAIS – Ética, excelência, responsabilidade, competência e inovação. (Em <www.uniceub.br>. Acessado em 08 de agosto de 2017.)

Como este estudo analisará o *site* do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), que possui o seguinte endereço na internet www.uniceub.br, é preciso esclarecer alguns equívocos em relação a definição dos termos *site*, *home page*, *página*, *página pessoal* e outros termos utilizados no âmbito da internet. Na busca por explicações, consultou-se o *Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia* (NEIVA, 2013), que define tais conceitos:

- a) *home page* - "página principal de abertura de um site, através da qual o programa navegador, uma vez indicado seu endereço (URL), tem acesso ao referido site. No caso de haver mais do que uma página, é por essa que se passa às outras" (p. 275)
- b) *página* - "conjunto de informações (texto, gráficos e informações em multimídia) contidas num único arquivo em hipertexto ou por ele referenciadas, capazes de serem exibidas no vídeo de um computador por um programa tipo navegador. Um site é formado por uma ou diversas páginas" (p. 416);
- c) *página pessoal* - "site que tem como tema principal determinado indivíduo e que veicula informações produzidas ou editadas não raro por ele mesmo" (p. 417);
- d) *site* ou *website* - "local na internet identificado por um nome de domínio, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia" (p. 511).

Sérgio Roberto Costa, em seu *Dicionário de Gêneros Textuais* (2009 p. 186), apresenta uma definição semelhante a maioria desses termos, com exceção de *home page* e *página pessoal*, que são tratados como sinônimos ao definir o verbete *site* como a "coleção de

arquivos Web sobre um determinado assunto com um início chamado *home page* ou página pessoal".

Há diversos autores, como os linguistas Luiz Antônio Marcuschi e Antonio Carlos Xavier (2010), organizadores e autores do livro *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*, que se debruçam sobre o assunto.

Marcuschi afirma – no texto "Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital", que faz parte do livro citado – que os gêneros emergentes de ambientes virtuais, apesar de variados, têm similares em outros ambientes. Por outro lado, ressalta sua força comunicativa por reunirem

(...) em um só meio várias formas de expressão, tais como texto, som e imagem, o que lhe dá maleabilidade para a incorporação simultânea de múltiplas semioses, interferindo na natureza dos recursos linguísticos utilizados. A par disso, a rapidez da veiculação e sua flexibilidade linguística aceleram a penetração entre as demais práticas sociais. (MARCUSCHI, 2010, p. 16.)

O autor também salienta que, apesar de todas as inovações trazidas pela tecnologia digital, a linguagem depende totalmente da escrita e acrescenta que "(...) as novas tecnologias não mudam os objetos, mas as nossas relações com eles" (p. 21), os modos sociais de interagir linguisticamente.

Diante dessas mudanças, a revisão textual também passa, constantemente, por adaptações, levando em consideração as transformações da linguagem no ambiente virtual. Como afirma o revisor e autor Aristides Coelho Neto (2008), o leitor de hoje está condicionado "à chamada dupla leitura: a textual e a gráfica" (COELHO NETO, 2008, p. 105).

O revisor de textos deve avaliar, além do contexto social, histórico e cultural, o contexto multimodal dos textos que passam por sua análise, uma vez que texto, som e imagem formam um todo integrado, principalmente no que diz respeito aos gêneros digitais virtuais.

2 MULTIMODALIDADE

Afirmar que o objeto da pesquisa é um texto multimodal impõe a necessidade de definir esse termo. Multimodalidade não significa apenas múltiplos modos de transmitir uma mensagem e conhecimento por meio de imagens, músicas e filmes. A multimodalidade também está na língua/linguagem, como afirma Kress e van Leeuwen (2001 *apud* SILVA, p. 2):

Linguagem, por exemplo, é um modo semiótico porque pode se materializar em fala ou escrita, e a escrita é um modo semiótico também, porque pode se materializar como (uma mensagem) gravada em uma pedra, como caligrafia em um certificado, como impressão em um papel, e todos esses meios adicionam uma camada a mais de significado.

De acordo com Kress e van Leeuwen (2001), a composição espacial do significado pode relatar significados representacionais e interativos entre os elementos por meio de três sistemas:

a) **Valor da informação.** Refere-se ao lugar dos elementos (participantes, sintagmas que se relacionam entre si e com o leitor), como a localização da informação: se à direita ou à esquerda, no alto ou embaixo, no centro ou na margem.

b) **Saliência.** Os elementos (participantes e sintagmas representacionais) são produzidos para atrair a atenção dos leitores por diferentes graus, como realizadas por fatores que indicam seu lugar em primeiro ou em segundo plano, tamanho relativo, contrastes em valor tonal (cor), diferenças de formas etc.

c) **Framing** (enquadramento). A presença ou ausência de divisão de molduras (frames) é realizada por elementos que criam linhas divisórias, desconectam ou conectam elementos da imagem, compondo ou significando de forma conjunta ou não.

Para os autores, esses três princípios de composição não se aplicam apenas em textos visuais simples, mas se aplicam, também, a textos que combinam verbal e não verbal, e talvez outros elementos gráficos, seja televisão ou na tela do computador. Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que qualquer texto cujo significado é realizado por meio de mais de um código semiótico é multimodal.

3 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

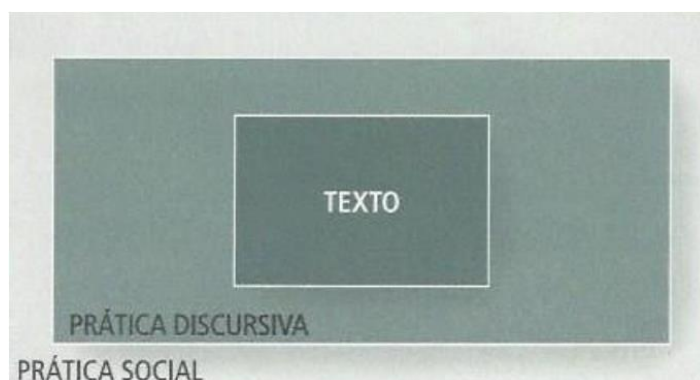
A Análise de Discurso Crítica (ADC) é uma abordagem teórico-metodológica para estudo da linguagem na sociedade. Essa teoria analisa as instâncias reais de interação social e se distingue de outras abordagens pela relação que estabelece entre linguagem e sociedade; e entre a análise e as práticas analisadas (FAIRCLOUGH; WODAK, 1997).

Fairclough (2001) desenvolve uma abordagem de análise linguística que contribui para que os estudiosos das variedades do discurso possam reconhecer como as mudanças no uso da língua estão ligadas a processos sociais e culturais mais amplos.

Segundo o autor, para analisar o discurso, deve-se considerar três dimensões de análise: texto, prática discursiva e prática social. Ele ressalta que as fronteiras entre essas três

dimensões é tênue e afirma que é impossível analisar forma sem analisar significado, uma vez que, para ADC, o signo é socialmente motivado.

Figura 1: modelo tridimensional de Análise de Discurso Crítica



Fonte: FAIRCLOUGH, 2001 (p. XX).

Dessa forma, tomando-se o modelo tridimensional de Fairclough (2001) exposto acima, os textos da *home Page* do UniCeub serão analisados não só na dimensão textual, mas discursiva e social, em seus aspectos linguísticos e visuais.

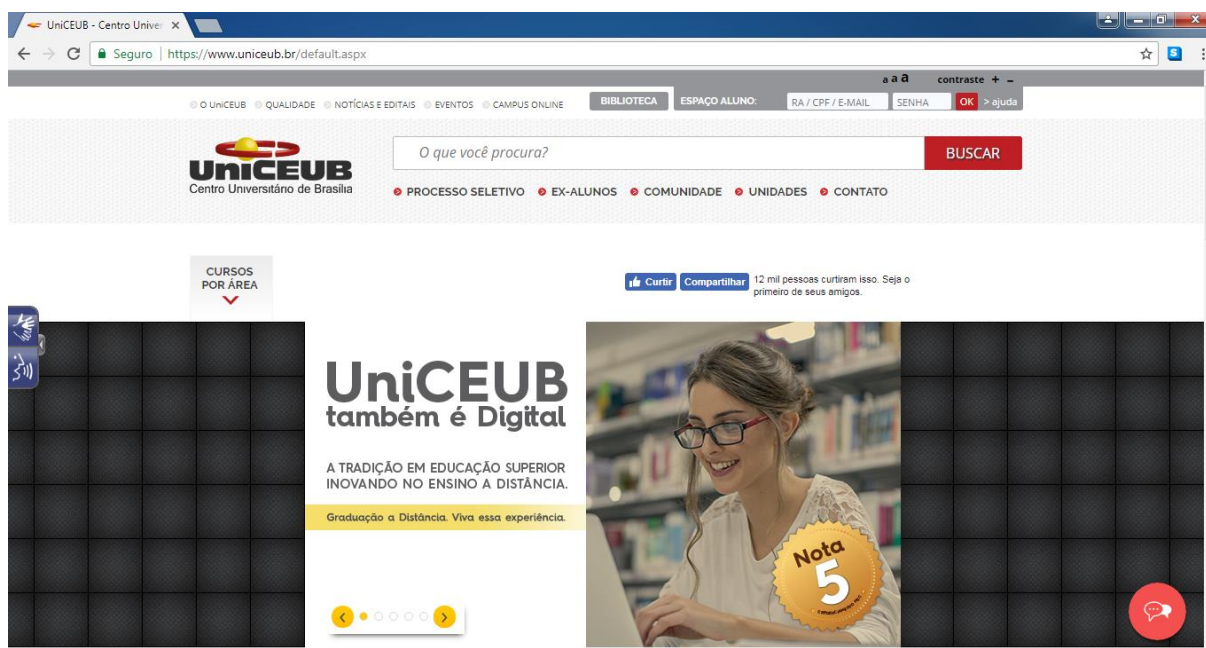
4 A ANÁLISE DO SITE

As análises serão feitas utilizando as contribuições de Norman Fairclough (2001) e de Kress e van Leeuwen (1996), as quais serão usadas como teoria e método de análise.

4.1 Página Principal

Como é o primeiro texto que o internauta tem acesso ao entrar no *site* www.uniceub.br, será analisada a página principal da Instituição.

Figura 2: página principal do UniCEUB



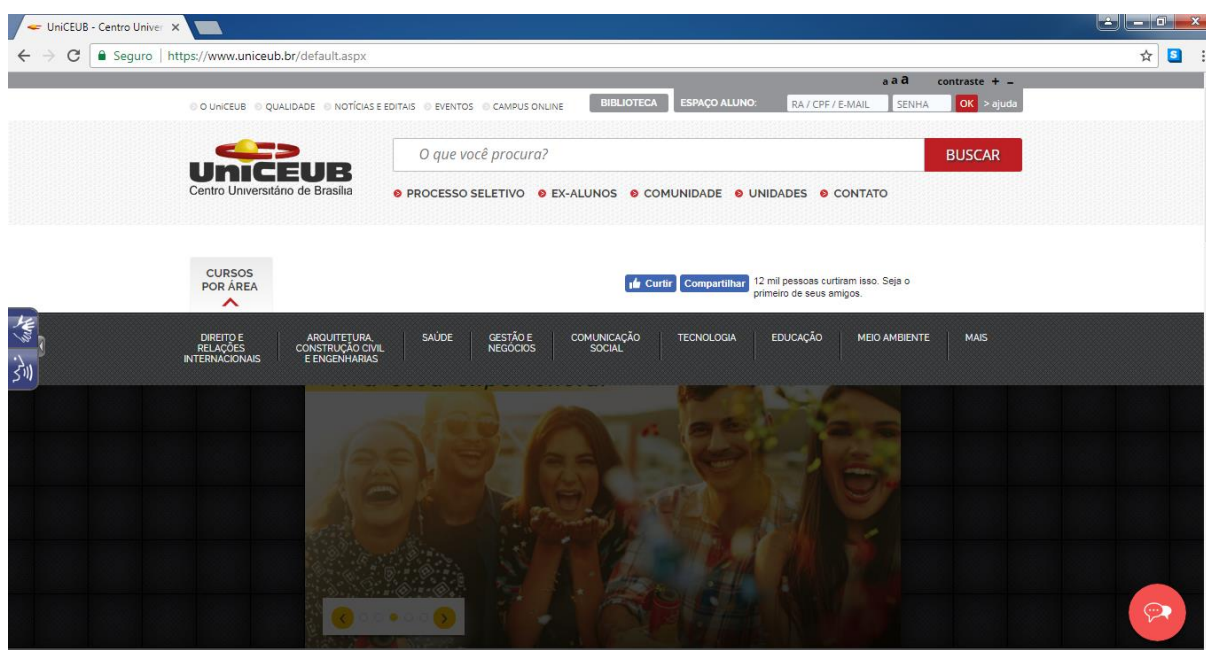
Fonte: UniCeub

Disponível em: www.uniceub.br. Acesso em 16 jul-2017.

Ao acessar o *site*, percebe-se o uso de um fundo claro, nas cores branco e cinza claro, e com ícones nas cores vermelho e amarelo, que remetem às cores da logomarca da instituição. A aparência é agradável, porém sem muitos atrativos. Há, também na *home page*, uma espécie de *banner* no qual são apresentadas as principais propagandas e notícias atuais em relação à instituição. Nessa página inicial, o visitante poderá acessar diversas informações, como: os cursos oferecidos: graduação, pós-graduação *lato e stricto sensu*, curso de extensão etc.; os editais em andamento, que se destinam à comunidade acadêmica e à comunidade externa; as notícias envolvendo as atividades acadêmicas; a localização das unidades; os programas voltados a ex-alunos; a possibilidade de cadastrar-se para concorrer a uma vaga como funcionário; e também existe a opção para os alunos acessarem um espaço exclusivo, com informações particulares de cada discente.

A partir dos conceitos de Kress e van Leeuwen (2006), apresentados anteriormente, percebe-se que há uma certa desordem na página inicial da instituição, pois as informações não estão dispostas de uma forma que dê destaque ao que os visitantes normalmente procuram, ou seja, informações sobre os cursos oferecidos. Também não há grandes atrativos, como letras em fontes maiores ou imagens em movimento. Os cursos de pós-graduação *lato* e *stricto sensu* não estão visíveis e nem acessíveis a partir de um único clique. Textos imagéticos aparecem apenas no *banner*, porém nem sempre fazem uma ligação com o texto escrito ou com o público-alvo da campanha ou notícia.

Figura 3: Página inicial apresentando a lista de cursos oferecidos



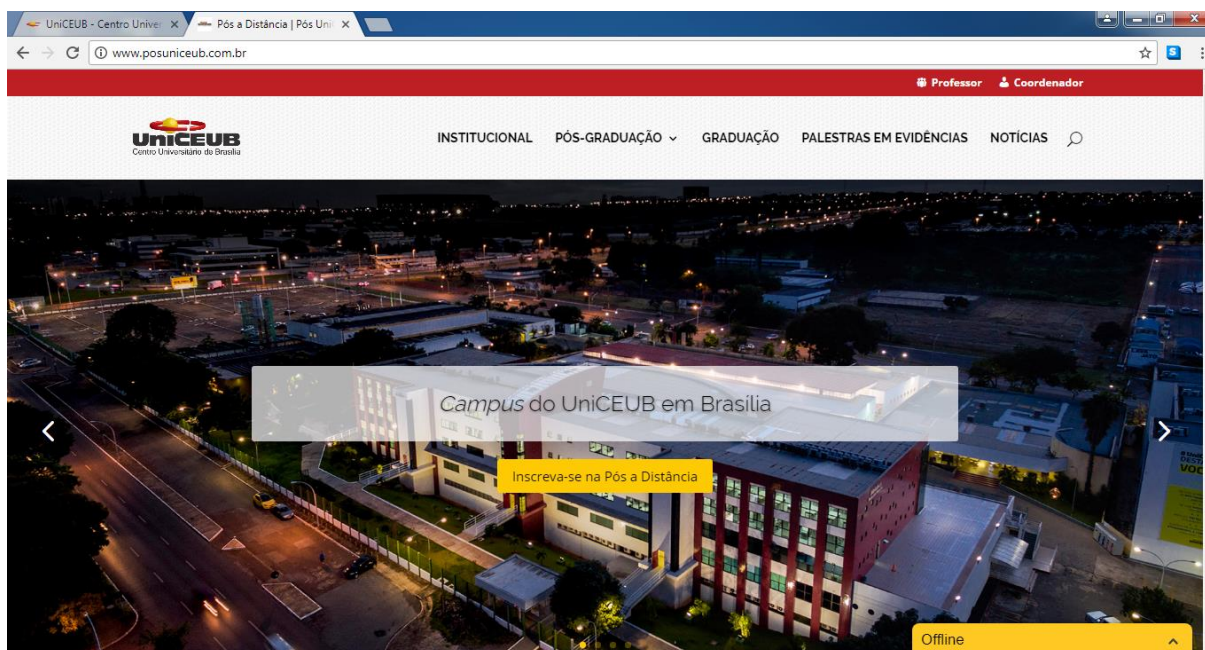
Fonte: UniCeub

Disponível em: www.uniceub.br. Acesso em 16 jul-2017.

A partir dessas opções, que são apresentadas inicialmente, é possível ter acesso a diversos tipos de texto. Na descrição dos cursos, por exemplo, há informações a respeito do mercado de trabalho, perfil do egresso, duração do curso, valor da mensalidade e disciplinas que compõem a grade do curso. A dificuldade é encontrar todos os cursos oferecidos em um único clique, pois eles estão divididos por áreas, o que pode dificultar a busca quando o visitante não possuir o conhecimento necessário.

Identificou-se, também, que não há, na página inicial, nenhum *link* ou seção destinada à pós-graduação ou à educação a distância, apesar de a instituição possuir um portal somente para os cursos e atividades dessas modalidades, que é o <http://www.posuniceub.com.br/>.

Figura 4: Página inicial da Pós-graduação do UniCEUB



Fonte: UniCeub

Disponível em: www.uniceub.br. Acesso em 16 jul-2017.

Na Figura 4, há pouca informação verbal e o predomínio da imagem...

4.2 Campanha de divulgação dos processos seletivos

Este trabalho apoia-se em uma abordagem multimodal, considerando que os elementos gráficos, imagéticos e sonoros podem realçar e enriquecer a mensagem que o autor quer passar para seus leitores/internautas.

As cores, as imagens, as formatações de texto, as técnicas gráficas não podem mais ser interpretadas como enfeites. Hoje todos esses elementos possuem um significado. A linguagem verbal, por muito tempo, foi o modo dominante de comunicação, a fala e outros modos semióticos como fotos, ilustrações e grafites eram considerados apenas suportes

ilustrativos para a escrita. Porém, com o surgimento da televisão e a abundância de imagens em revistas, jornais, internet e propaganda, a dominância da escrita ficou abalada (MAROUN, 2007).

Maroun (2007) afirma que essas mudanças tecnológicas despertaram o interesse pela multimodalidade dos meios linguísticos na atualidade.

Ao analisar a multimodalidade dos textos que compõem o *site*, percebe-se que essa modalidade é pouco explorada. As imagens, na maioria das vezes, não têm uma conexão com o texto escrito. Um exemplo disso foi a última campanha para captação de novos alunos, na qual foram divulgados os diversos processos seletivos, porém em todos eles as imagens eram semelhantes, sendo que o público-alvo é distinto, para cada seleção, ou seja, o público que faz vestibular é diferente do que ingressa por meio da seleção destinada a graduados e também difere dos candidatos que ingressam pelo ENEM ou que vêm transferidos de outras instituições. Sendo assim, as imagens utilizadas nessas campanhas deveriam traduzir esses públicos.

Figura 5: Imagem da campanha de Vestibular do 2º semestre de 2017



Fonte: UniCeub

Disponível em: www.uniceub.br. Acesso em 16 jul-2017.

Pode-se inferir pela Figura 5 que a campanha é voltada ao público jovem-adulto e pela imagem escolhida, na qual vários jovens estão alegres e aparentemente comemorando algo, pretende-se atribuir uma sensação de alegria aos candidatos que farão o vestibular do

UniCEUB. Essa imagem é a mais próxima da realidade da campanha. O mesmo não acontece com as outras que serão analisadas.

Além disso, há o texto escrito, composto por uma frase de que chama o candidato a viver a experiência de estudar no UniCEUB. É possível inferir que essa experiência tenha alguma relação com a alegria expressa na imagem.

Figura 6: Imagem da campanha voltada aos aprovados pelo ENEM

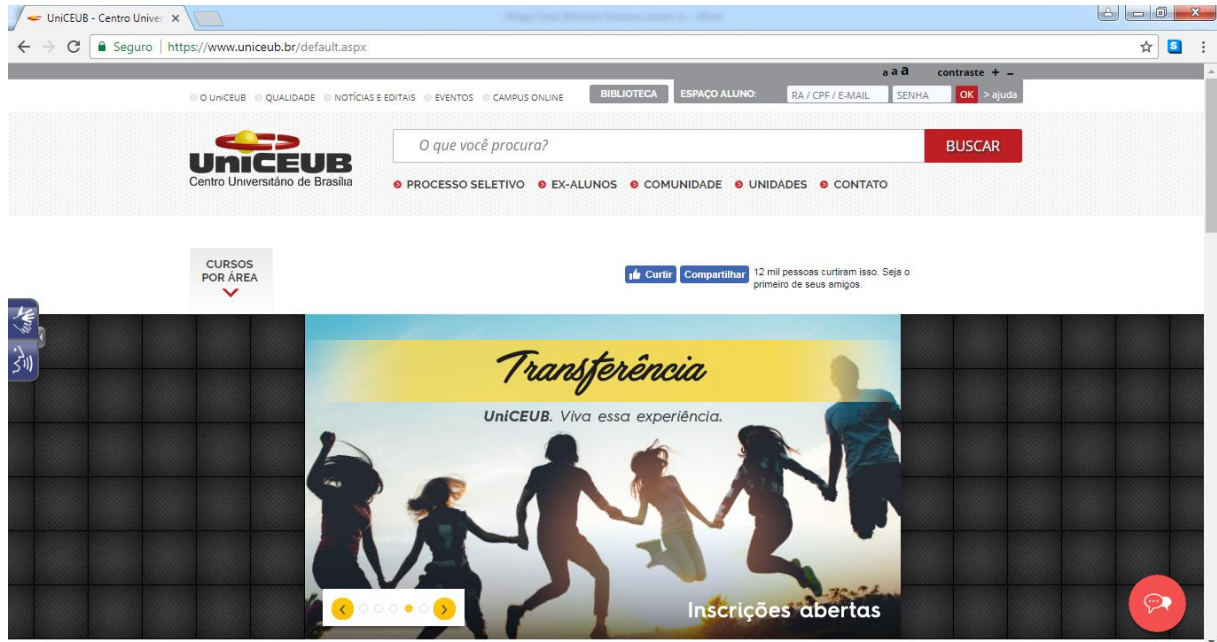


Fonte: UniCeub

Disponível em: www.uniceub.br. Acesso em 16 jul-2017.

Essa imagem faz parte da campanha voltada aos estudantes que foram aprovados no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e poderão ingressar no ensino superior utilizando suas notas no Exame. O público que ingressa por meio desse processo seletivo, normalmente, é mais jovem, acabaram de concluir o ensino médio e a imagem escolhida não remete o leitor a isso. A impressão é que o público-alvo da campanha do vestibular é o mesmo do ENEM.

Figura 7: Imagem da campanha do processo seletivo de Transferência



Fonte: UniCeub

Disponível em: www.uniceub.br. Acesso em 16 jul-2017.

Mais uma vez a imagem remete o leitor a momentos de diversão, como se os jovens estivessem em um clube. Não há conexão alguma com um processo seletivo ou que expresse alguma ideia de mudança, tendo em vista que, no processo seletivo por transferência, o estudante já está cursando o ensino superior em outra instituição e deseja uma vaga no UniCEUB.

Figura 8: Imagem da campanha do processo seletivo de Segunda Graduação



Fonte: UniCeub

Disponível em: www.uniceub.br. Acesso em 16 jul-2017.

A imagem utilizada para a campanha do processo seletivo destinado aos estudantes que já possuem uma graduação e desejam cursar um segundo curso superior segue o mesmo padrão das outras imagens: jovens comemorando, como se estivessem em uma festa. Não parecer estar traduzindo o público-alvo desse tipo de processo seletivo, pois trata-se de pessoas mais experientes, que já viveram a experiência de cursar um curso superior.

Analisando as imagens da campanha, a partir do modelo tridimensional de Fairclough, é possível identificar a interdiscursividade expressa na intenção de convencer o candidato a uma vaga no UniCEUB que estudar na instituição trará felicidade e momentos de descontração. Os elementos verbais e não verbais dos textos apresentados não possuem uma conexão direta, prejudicando a mensagem final. Porém, mesmo sem a identificação de uma mensagem objetiva, foi possível identificar aspectos multimodais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises apresentadas neste trabalho e com base no aporte teórico, percebeu-se que o trabalho do revisor de textos vai além de identificar possíveis erros microtextuais. No *site* do UniCEUB foi possível identificar como o trabalho do revisor de textos pode auxiliar a

equipe que desenvolve o portal, contribuindo para uma ampliação da compreensão dos textos multimodais por parte do público-alvo.

A análise dos textos multimodais revela que todos os elementos semióticos são relevantes na construção de sentido e que estes devem ser trabalhados pelos redatores e criadores das campanhas publicitárias e desenvolvedores de *sites*, para que os leitores possam ampliar seus conhecimentos sobre linguagens não verbais e desenvolvam a capacidade de analisar criticamente um texto. Essa análise revelou, ainda, que a construção do texto imagético pode ser feita pela composição espacial, pela escolha dos participantes, das cores e do processo narrativo. Em razão disso, as diversas maneiras de significar um texto devem ser consideradas, pois são múltiplos os sentidos que se escondem na não transparência da linguagem. É importante observar que o sentido não está somente no texto, mas na relação que este mantém com quem o produz, com quem o lê, com outros textos e com outros discursos possíveis.

Da mesma forma que acontece na modalidade verbal, a modalidade visual compõe os sentidos por meio de uma sintaxe imagética, o que caracteriza a existência de uma gramática visual que exige leitura de caráter crítico. O que é expresso na linguagem verbal por meio da escolha entre diferentes classes de palavras e de estruturas sintáticas é, na composição visual, expresso por meio da escolha entre diferentes usos de cores, ou de diferentes estruturas de composição, o que comprova que os sentidos nos textos que apresentam a modalidade verbal e visual somente são produzidos pela leitura eficiente do conjunto dos modos semióticos neles presentes e não apenas com base em uma única modalidade.

Sendo assim, o revisor de textos precisa estar preparado para analisar e propor melhorias nos textos analisados e, então, ajudar na ampliação dos objetivos do seu cliente.

REFERÊNCIAS

- COELHO NETO, Aristides *Além da revisão: critérios para revisão textual*. 2. ed. - Brasília: Editora Senac-DF, 2008.
- COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. 2. ed. rev. ampl. Belo Horizonte: Autêntica Editor, 2009.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Coord. da trad. Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001
- FAIRCLOUGH, Norman; WODAK, Ruth. Critical Discourse Analysis. In: VAN DIJK, Teun. *Discourse and social interaction*. USA: Sege, 1997.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. ed. Londres: Routledge, 2006.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antonio Carlos (Orgs.). *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. 3. ed. - São Paulo: Cortez, 2010 p. 15-80.
- MAROUN, C. R. G. B. *O Texto Multimodal no Livro Didático de Português*. Brasília: Vozes, 2007.
- NEIVA, Eduardo; [Instituto Antônio Houaiss] (2013). *Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia*. São Paulo: Publifolha, 2013.
- SILVA, Gisele G. *Multimodalidade na sala de aula: um desafio*. Rio de Janeiro: 2001.
- CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA “UniCEUB – Centro Universitário de Brasília”
– Disponível em: www.uniceub.br. Acesso em 16 jul-2017.